最心安处是吾乡：本体安全感威胁对家乡品牌偏好的影响

徐 岚[1,2] 蒋怡然[1] 崔 楠[1,2] 张留霞[1] 赵帅勤[1]

([1]武汉大学经济与管理学院；[2]武汉大学组织营销研究中心，武汉 430072)

摘 要 全球化进程的加快和贸易战的发生让人们处于一种本体不安全的状态中，即人们的本体安全感受到了威胁。本文研究了消费者本体安全感威胁对家乡品牌偏好的影响。三项研究的结果表明，相比本体安全感没有受到威胁的个体，本体安全感受到威胁的个体对家乡品牌的偏好度更高，其中家乡依恋起到了中介作用。具体而言，本体安全感受到威胁的个体更倾向于依恋可以提供常规生活和构建个人身份的家乡，以此寻求本体安全感恢复，从而增加了对家乡品牌的偏好。实验结果还发现，自然栖息地情境展露在本体安全感威胁对家乡品牌偏好的作用中起到调节作用。具体而言，当展露于自然栖息地情境时，本体安全感受到威胁的个体能够通过对自然栖息地这一更广泛的地点依恋来对抗本体安全感威胁，不再需要寻求家乡依恋来缓解本体安全感威胁，从而使其在对家乡品牌和非家乡品牌的偏好上不再呈现出差异。本研究的发现丰富了现有本体安全感和品牌偏好的相关研究，为品牌提供了一种新的本土营销策略，具有丰富的理论贡献和管理启示。

关键词 本体安全感；家乡品牌；家乡依恋；自然栖息地情境展露

1 问题提出

随着全球化进程加快，大量外国产品涌入中国，对中国产品和品牌造成冲击，但消费者对本土品牌的消费未减反增。根据麦肯锡报告显示，从 2012 年到 2017 年，个人数码产品本土品牌市场份额由 43%升至 63%，个人护理品本土品牌的市场份额也由 61%升至 76%[1]。

始于 2018 年 3 月的中美贸易战引发了国民对未来发展环境的担扰，与此同时，中国消费者对国货的关注日益增加。根据百度指数[2]显示，2017 年 1 月至 2018 年 3 月时间段内，

收稿日期：2019-06-20

国家自然科学基金项目(71772141, 71472141, 71872140, 71472142)资助。

通信作者：蒋怡然，E-mail: yiranjiang@whu.edu.cn

[1]Baan, W., Luan, L., Pho, F., & Zipser, D. (2017). 麦肯锡 2017 年中国消费者调查报告：“双击”中国消费者. 2019-06-01 取自 https://www.mckinsey.com.cn/麦肯锡 2017 中国消费者调查报告-双击中国消费者/

[2]百度指数反映了互联网上用户对某一关键词的关注度，表示用户在某一时间段内对某一关键词的搜索

“国产”一词的平均搜索量为 1968，而 2018 年 4 月至 2019 年 6 月，随着贸易战不断升级，“国产”一词的平均搜索量增加至 3399，涨幅超过 70%。此外，“中国制造”与“中国品牌”等关键词的平均搜索量在贸易战开始后也有所上涨。

全球化冲击下国民为何更关注本土品牌？这是本文探索的研究问题。社会学研究发现，当全球化、自然灾难等事件发生后，人们往往处于一种本体不安全的状态(Hawkins & Maurer, 2011)，即人们的本体安全感受到了威胁。本体安全感这一概念来自于社会学领域，指人们对于自我认同的连续性以及对周围社会和物质环境的稳定性的信心(Giddens, 1990)。2017 年，Phipps 和 Ozanne 首次将本体安全感的概念引入营销领域，探讨了当消费者的常规行为受到扰乱时，消费者如何通过意义重构来建立新秩序的过程(Phipps & Ozanne, 2017)。然而，迄今鲜有文献探讨消费者如何利用已有秩序来应对本体安全感威胁的心理过程。本研究从消费者与家乡这一特定地点位置之间的已有秩序切入，探索消费者本体安全感威胁与家乡品牌偏好之间的关系及其潜在机制。

本文认为，消费者本体安全感遭受威胁后会更为偏好家乡品牌。这是因为本体安全感受到威胁的个体希望寻求本体安全感的恢复(Dupuis & Thorns, 2010)，因此更倾向于依恋可以提供常规生活和构建个人身份的家乡，将个人与家乡之间的稳定心理联结作为对抗本体安全感威胁的资源，从而增加了对家乡品牌的偏好(Debenedetti, Oppewal, & Arsel, 2014)。此外，自然栖息地作为一种广泛意义上的类家乡资源，也能帮助个体抵御本体安全感威胁。当展露于自然栖息地情境时，人们从情境刺激中建立起的个人与自然栖息地的稳定心理联结同样能够作为应对本体安全感威胁的心理资源，因此人们对于家乡依恋的依赖下降，进而减少了对家乡品牌的偏好。

1.1 本体安全感

本体(ontology)这一概念来自于哲学领域，其词源为希腊语中的存在(onto)，被定义为对世界上客观存在物的描述(Jacquette, 2002)，是人们对自身存在的认知。吉登斯所提出的本体安全感的概念被用来衡量人们对环境持续稳定的感知以及对自己的连续自我认同的心理状态(Giddens, 1990)，它来源于个体在自己与环境互动过程中的心理感受。一方面，个体与环境的稳定互动让人们与环境之间建立起信任感和稳定感，即相信自己所处的环境是稳定的、有序的和可预测的；另一方面，个体与环境之间形成的信任感和稳定感有助于人们形成对自我认同的连续性的信心，即相信过去、现在与未来自我之间具有连续性，自己是稳定发展的

量。2019-06-01 取自 http://index.baidu.com/v2/index.html#/

个体，因此产生安全感，达到本体安全的状态。

与形成于个体生命早期、强调在身体上或者心理上受到保护的一般安全感(弗洛依德, 1936/2009)不同，本体安全感是一个更多与个人发展相关的安全感概念。与一般安全感不同，本体安全感从连续的环境互动，而非从单次的环境互动出发，强调了人们与日常生活的外部环境之间的长期、稳定、有序和可预测的连续互动关系以及在这种关系上建立和发展起来的安全感（Dupuis & Thorns, 1998）；并且，本体安全感的概念还从自我建构的角度，而非仅仅从单纯的主观体验视角，强调了这种稳定连续的环境互动与人们自我连续性之间的关联性。

本体安全感通常融入在日常生活之中，不太为人所感知。然而当外部环境发生剧烈变化导致其受到威胁时，这个不易觉察的概念就会被凸显(Skey, 2010)。这是因为外部环境的剧变往往会打乱人们的日常生活秩序以及人们与环境之间的稳定互动，破坏了人们长期以来在稳定环境中所形成的心理安全状态，也使得人们对自我认同的连续性的信心降低(Hawkins & Maurer, 2011)。研究发现，本体安全感受到威胁的人们倾向于寻求不同方法来重获本体安全感，如寻求稳定的住所(Padgett, 2007)或重新构建常规生活秩序(Hawkins & Maurer, 2011)等。

与控制感、自尊、社会排斥等有关自我的概念不同，本体安全感这一概念虽然也涉及自我，但更多强调自我与常规生活环境之间的互动关系，强调生活环境对个体自身存在及发展的影响(Giddens, 1990)。此外，与生命安全感(柳武妹，王海忠，何浏，2014)不同，本体安全感虽然可能涉及到如自然灾害、战争等对人类产生重要影响的事件，但该概念关注的是这些事件对个体常规生活秩序的打乱所引发的人们对自身稳定发展的焦虑和担忧，而非对生命的威胁(Hawkins & Maurer, 2011)。

1.2 家乡品牌偏好

家乡品牌是指那些来自消费者家乡的品牌。家乡指人们长期居住和生活的地方(Huang, Hung, & Chen, 2018)。然而，现实生活中，人们对家乡这一概念的认知可能是模糊的。家乡可以小到是一个村庄、一座城，也可以大到是一个国家(Huang et al., 2018)。例如，对于面对文化冲击的海外移民来说，家乡的概念更有可能是一个国家，而不是一个具体的城镇；而对于一个跨省求学的大学生而言，家的概念可能是他成长的省份。因此，本文将人们在特定情境下头脑中被激活的长期生活和居住的地点（村庄、城镇或国家）定义为家乡。基于此，我们将来源于被激活的家乡边界范围内的品牌定义为家乡品牌，包括本国品牌(Zhang, 2015)和本地品牌(Davvetas & Diamantopoulos, 2016)。

有关家乡品牌偏好的研究主要集中于品牌国际化领域，探讨消费者对家乡品牌偏好的影

响因素(Hsu & Nien, 2010; Klein, Ettenson, & Morris, 1998; Sharma, Shimp, & Shin, 1995; Shimp & Sharma, 1987)。现有研究表明人们对家乡品牌的偏好主要来自于两种驱动因素：一是家乡品牌背后的民族意识(张红霞，张益，2010; Sharma et al., 1995; Shimp & Sharma, 1987)；二是家乡品牌背后的产品质量符号(Klein et al., 1998)。然而，这些研究忽略了家乡品牌中所突显的家乡这一地理信息与消费者之间特定的情感联系，以及这种情感联系对消费者品牌偏好的影响。

1.3 本体安全感威胁与家乡品牌偏好

本体安全感由人们与外部环境之间的互动关系发展而来(Giddens, 1990)。当外部环境稳定时，人们与外部环境的稳定互动能够帮助人们形成稳定的日常生活秩序，建立起对周围物质环境及自我持续发展的稳定信心，因此人们处于本体安全的状态(Mitzen, 2006)。而外部环境发生根本性变化时，人们的日常生活秩序被打乱(Hawkins & Maurer, 2011)，很难对未来事物的发展状况作出预测，对于周围社会物质环境及自我发展的信心下降，本体安全感因此受到威胁(Skey, 2010)。

当人们自我发展的稳定性受到外部环境变化威胁时，往往会选择从家乡品牌处寻求慰藉。这是由于家乡品牌中展示出来的家乡信息具有联结人们过去常规生活的索引性功能(Schembri, Merrilees, & Kristiansen, 2010; Liu & Smeesters, 2010)，能帮助人们迅速提取和找回过去生活中的稳定、安全的秩序感，从而有助于人们应对本体安全感下降造成的心理威胁。

基于此，本文提出：

H1：当消费者的本体安全感受到威胁时，消费者对家乡品牌的偏好增加。

1.4 家乡依恋的中介作用

家乡依恋的概念由地方依恋理论发展而来。根据以往学者对地方依恋的定义，本研究将家乡依恋定义为人们在生活和成长过程中，长期与家乡互动而形成的情感性联结。我们认为，当本体安全感受到威胁时，人们更可能产生对家乡的依恋。首先，家乡这一地理概念包含了大量常规实践、表达方式和符号形式(Skey, 2010)，能够作为人们本体安全感的重要支撑。人们在家乡出生和成长，在与家乡的长期、大量互动中形成了自传体记忆及情感，使人们对家乡产生依恋感(Brown, Perkins, & Brown, 2003)，将家乡泛化理解为“家”。以往研究表明，家的氛围有助于人们形成对外部环境的基本信任，并保持这种信任的连续性(Ratnam & Drozdzewski, 2018)。此时，对家乡的依恋情感有助于人们提取或发展出与环境相关的稳定感(Afshar, Foroughan, Vedadhir, & Tabatabaei, 2017)，因此有助于个体应对本体安全感威胁。

其次，家乡为个人提供了集体身份，将人们与家乡这一地方上的群体紧密联系(李书娟，徐现祥，2016)，给予人们心理上的稳定性。家乡依恋是人们能够获得稳定家乡身份的前提条件，而稳定的家乡身份有助于提高人们对社会世界的稳定认知，减少本体安全感下降带来的心理威胁。

出于对家乡的情感性依恋，人们更加偏好家乡品牌。这是因为，家乡品牌作为人们维持与家乡之间亲密联系的一种符号，经常被用来表达人们对家乡的情感(Huang et al., 2018)。因此，人们倾向于对家乡品牌做出支持和保护行为，以获得一种情感上的归属。

据此，本文提出：

H2：家乡依恋中介了本体安全感威胁与家乡品牌偏好之间的关系。

1.5 自然栖息地情境展露

在本体安全感受到威胁时，人们渴望恢复稳定环境的心理需求既可能指向家乡这一地理概念，也可能被更为宽泛的地理概念——自然栖息地所满足。自然栖息地情境展露是指向人们提供能唤起人们心理上与自然联结的自然栖息地情境刺激(Chow & Lau, 2015)。来自医疗卫生领域和心理学领域的研究表明，展露于特定的自然情境能够改善人们的生理健康(Ulrich, 1984; Mao et al., 2012)和心理健康(Kaplan, 2001; Pretty et al., 2007)，因为这些自然情境有助于人们从日常生活中的情绪和生理心理压力中得到恢复(冯彪等, 2017; Ryan et al., 2010)。

进化心理学的观点认为，人们之所以能够从心理上与特定自然情境产生情感联结，来源于原始人类对自然栖息地的依赖，因为自然栖息地为他们提供了赖以生存的食物、资源和庇护场所(Bailey & King, 2010)，帮助他们提高生存机会，延长生存时间，产生积极的发展价值(Ulrich, 1993; Gagliardi & Piccinini, 2019)。因此，当人们展露于自然栖息地情境时，往往会无意识地激活人们对自己与自然栖息地之间存在稳定互动联系的感知(Wilson, 1984)，将自然看作是自我的一部分(Naess，1993)，与自然建立起亲密的情感联结。这种情感联结可以看作是人们与某一更广泛意义上的地点位置（即栖息地作为一种类家乡）之间的一种稳定的心理依恋。由于自然栖息地来自于人们在进化过程中所形成的对于稳定环境和持续发展保障的感知，因此激活自然栖息地概念有助于人们建立起对自身存在和自我发展的稳定认知，进而能够帮助个体应对本体安全感威胁。当自然栖息地可以自发激活个人与环境的稳定互动感知，帮助本体安全感受威胁个体作为自己重建安全感的线索时，人们寻求家乡依恋来对抗本体安全感威胁的心理需要下降，对家乡品牌的偏好也会随之降低。

然而，并非所有的自然情境都属于自然栖息地情境，那些不适宜人类生存和发展、或带

来敬畏感的自然情境，并不是人类进化过程中所依赖的情境，难以使人们从中获得与环境之间的稳定互动秩序。此外，有威胁(Piff, Dietze, Feinberg, Stancato, & Keltner, 2015)或带给人们敬畏感的自然情境(Van Cappellen & Saroglou, 2012)也会让人们感受到不确定和不稳定。当人们本体安全感受到威胁时，这种非自然栖息地情境刺激难以成为人们对抗本体安全感的心理资源，人们对家乡的心理依恋以及对家乡品牌的偏好不会因为这类情境的展露而受到影响。

此外，非自然地理情境(如城市或人造景观)通常伴随着较短的历史(陈晓, 王博, 张豹, 2016)、较高的流动性和较快的城市化进程(Chow & Lau, 2015)等，往往与不确定和不稳定的感觉相关联。当本体安全感受到威胁时，非自然地理情境刺激不太可能迅速激活个体与环境的稳定互动感知，因此，消费者仍然需要依靠对家乡的心理依恋来应对本体安全感威胁，从而增加了对家乡品牌的偏好。

据此，本文提出：

H3：相对于非自然栖息地情境和非自然地理情境而言，自然栖息地情境展露缓解了本体安全感威胁对家乡品牌偏好的影响作用。具体而言，当展露于自然栖息地情境时，本体安全感受威胁的消费者在家乡品牌和非家乡品牌偏好上的差异会减弱。

2 预实验

2.1 实验目的

为了确保本体安全感的操纵方式能有效激发消费者对本体安全感威胁的感知，我们在正式实验前对主实验中涉及的变量(本体安全感受到威胁 vs. 本体安全感未受到威胁)进行了预测试。

2.2 实验方法

2.2.1 实验设计与被试

本文遵循了 Giddens (1990)对本体安全感的定义，在情境描述中选择了两种不同的情境(经济全球化和文化全球化)作为被试本体安全感是否受到威胁的刺激物。选择全球化情境作为本体安全感操纵的原因有三点。首先，从概念起源来说，本体安全感这一概念起源于吉登斯对人们在全球化浪潮下状态的观察。因此，采用全球化材料来操纵本体安全感是符合其理论本源的。其次，全球化具有普适性，其影响范围广泛，影响作用深远，它不仅改变了人们生活的外部环境，还改变了人们与外部环境的互动方式，因此显著地打乱了人们已经形成的

日常生活和常规秩序，因而会对人们的本体安全感状态产生影响。第三，与操纵重大灾害或事故等可能引发死亡恐惧的事件不同，全球化不太可能引发死亡恐惧，因此避免了生命安全感在其中的混淆解释作用。

预实验采取2(本体安全感状态：本体安全感受到威胁 vs. 本体安全感未受到威胁)× 2(场景：经济全球化 vs. 文化全球化)的混合设计，其中本体安全感状态为组间变量，场景为组内变量，即所有被试都会阅读到两种场景材料。

共有来自武汉某大学的 70 名本科生和研究生(其中 65.6%为女性，$M_{age} = 22.33$，$SD_{age} = 2.36$)参与到该实验中，并被随机分配到两个实验组中。

2.2.2 实验程序

首先，所有被试阅读了一段有关经济全球化的文字材料和一段有关文化全球化的文字材料。根据本体安全感的定义(Phipps & Ozanne, 2017)，我们在对本体安全感受到威胁情境的描述中着重强调全球化对人们常规化生活的破坏，而在本体安全感未受到威胁的描述中则强调全球化给人们生活带来的便利和机会。安全感受威胁和未受威胁的材料在篇幅和字数上尽量保持一致。

在阅读完每段材料后，实验人员对被试的本体安全感威胁感知进行了测量。由于过去相关研究中没有可直接使用的测量本体安全感的量表，我们根据本体安全感的定义和特点，借鉴了以往本体安全感研究中的访谈内容(Phipps & Ozanne, 2017; Hawkins & Maurer, 2011)，开发了本体安全感威胁感知量表。该量表采用李克特 7 分量表，用以测量个体感知到的周围环境与连续自我的稳定性程度，由“此时我很难感受到我周围的世界是可靠和一致的”、“此时我相信我周围的社会物质环境是处于一种不稳定的状态”、“此时我感觉现在的自我与过去的自我很难保持一致”等七个语项构成。在对该量表进行的探索性因子分析中，采用主成分分析、方差最大化旋转方法总计提取 2 个特征根大于 1 的因子，所有语项在第 1 个因子的负荷均大于 0.7(介于 0.71 至 0.82 之间)，而在第 2 个因子上的负荷均小于 0.3，表明该量表具有较好的效度。此外，该量表的 Cronbach’s α 系数为 0.823，表明其具有较好的内部一致性信度。

此外，实验还测量了被试的情绪。根据以往研究中本体安全感受到威胁后带来的焦虑、害怕等情绪变化(Kinnvall, 2010)，本文选择了“焦虑的”、“愉快的”、“兴奋的”、“担扰的”四个题项作为情绪的测量指标。最后，实验收集了被试的人口统计信息，包括性别、年龄和受教育程度等。

2.3 结果

所有 70 名被试均完成了全部实验程序。重复度量方差分析结果发现，本体安全感状态与场景的交互作用不显著($F(1, 68) = 1.07, p = 0.31$)，但本体安全感状态对被试的感知本体安全感威胁影响显著($F(1, 68) = 28.54, p < 0.001$)。具体而言，相较于本体安全感没有受到威胁的被试($M_{经济全球化} = 3.53$, $SD_{经济全球化} = 0.49$；$M_{文化全球化} = 3.59$, $SD_{文化全球化} = 0.71$)，本体安全感受到威胁组被试感知自己的本体安全感受到的威胁程度更高($M_{经济全球化} = 4.07$, $SD_{经济全球化} = 0.68$；$M_{文化全球化} = 4.17$, $SD_{文化全球化} = 0.69$)。此外，本体安全感状态与场景的交互作用对被试的焦虑和担忧情绪影响不显著($F(1, 68) = 0.58, p = 0.45$)，但本体安全感状态对被试的焦虑和担忧情绪影响显著($F(1, 68) = 8.12, p = 0.006$)。本体安全感受到威胁组被试的焦虑和担扰情绪($M_{经济全球化} = 3.54$, $SD_{经济全球化} = 1.41$；$M_{文化全球化} = 3.71$, $SD_{文化全球化} = 1.38$)显著高于本体安全感未受到威胁组的被试($M_{经济全球化} = 2.88$, $SD_{经济全球化} = 0.90$; $M_{文化全球化} = 3.04$, $SD_{文化全球化} = 1.05$)。

2.4 讨论

实验结果表明，实验中所选择的两种情境(经济全球化和文化全球化)在操纵被试本体安全感威胁感知上是有效的。因此，我们将在接下来的正式实验中通过相同的方式来操纵被试的本体安全感是否受到威胁。

3 实验 1

3.1 实验目的

实验 1 的主要目的在于检验本文提出的 H1，即本体安全感受到威胁的情境下，人们会增加对家乡品牌的偏好。为了检验该效应，本实验对比了本体安全感受到威胁与本体安全感未受到威胁的被试对不同旅游地点(家乡 vs. 非家乡)态度的差异。实验预测，与本体安全感未受到威胁的被试相比，本体安全感受到威胁的被试会对家乡旅游地点的偏好更高。

3.2 实验方法

3.2.1 实验设计与被试

本实验采取 2(本体安全感：受到威胁 vs. 未受到威胁)× 2(旅游地点：家乡 vs. 非家乡)的组间实验设计。共有 134 名从专业调查平台上招募的被试参与到本实验(其中 47%为女性，$M_{age} = 31$，$SD_{age} = 0.501$)。其中，学历为研究生及以上占 3.7%，本科占 38.1%，大专占 43.3%，中专占 6%，高中占 7.5%，高中以下占 1.5%；家乡属于城市被试的占 16.4%，家乡属于集镇(介于城市和农村之间)的占 32.8%，家乡属于农村的占 50.7%；月收入 2000 元以下的被试占

6.7%，月收入 2000~4000 的占 18.7%，月收入 4000~6000 的占 57.5%，月收入 6000~8000 的占 13.4%，月收入 8000 元以上的占 3.7%。

3.2.2 程序

所有被试被告知他们需要完成两项不相关的任务，包括情景想象和旅游景点调查。

首先，所有被试阅读了一段有关全球化的文字材料，该材料选取自预实验中经济全球化的情境。其中，本体安全感受到威胁组的被试所阅读的材料强调了经济全球化对人们常规化生活的破坏；而本体安全感未受到威胁组的被试所阅读的材料强调了经济全球化给人们生活带来的便利和机会。

随后，被试被告知一个旅游景点新开发了一个观光景区，风景灵动优美、独树一帜。这一新兴观光景区正在招募旅游体验大使，可免费参与该观光景区的游览活动，但在观光游览后，需填写体验报告，并向该观光景区提出意见和建议。不同的是，家乡组的被试被告知这一旅游景点在自己的家乡所在地，而非家乡组的被试则被告知这一旅游景点在一个和自己家乡相似的地点。

在被试阅读完有关新景区的描述后，我们询问被试，如果被选为该观光景区的旅游体验大使，是否愿意参观这个旅游观光景区(李克特 7 点量表：1＝ 非常不愿意，7＝ 非常愿意)。考虑到预实验中本体安全感威胁对被试情绪的影响，我们也对被试的情绪进行了测量，包括“焦虑的”、“愉快的”、“兴奋的”、“担扰的”四项指标。

最后，我们收集了被试的基本人口统计信息。所有被试均没有指出实验的真实目的。

3.2.3 结果

主效应分析。实验对被试参观意愿进行了 2(本体安全感：受到威胁 vs. 未受到威胁)× 2(旅游地点：家乡 vs. 非家乡)的协方差分析。使用协方差分析的目的是控制被试的年龄、受教育程度和情绪这几个潜在因素对被试参观意愿的影响。结果表明，在控制了年龄、受教育程度和被试情绪后，本体安全感和旅游地点的交互作用仍对被试参观意愿具有显著影响($F(1, 127) = 7.45$, $p = 0.007$)。简单效应显示，当本体安全感未受到威胁时，被试对家乡旅游景区的参观意愿和对非家乡旅游景区的参观意愿没有显著差异($F(1, 127) = 0.36$, $p = 0.55$)；而当本体安全感受到威胁时，被试对家乡旅游景区的参观意愿($M = 5.66$, $SD = 0.48$)显著高于对非家乡旅游景区的参观意愿($M = 4.27$, $SD = 1.44$; $F(1, 127) = 19.78$, $p < 0.001$)，如图 1 所示。

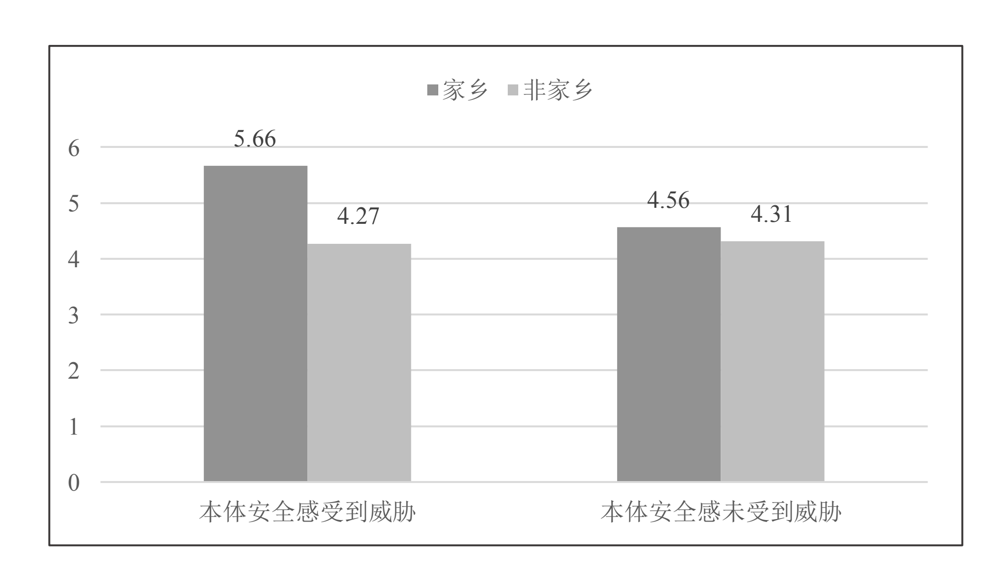


图 1 本体安全感和旅游地点对参观意愿的影响

3.2.4 讨论

实验 1 将家乡旅游地点作为家乡品牌的一个代表，发现当本体安全感受到威胁时，消费者更倾向于选择家乡品牌(对家乡旅游地点的参观意愿更高)。这一发现初步验证了本文所提出的 H1。

然而，该实验没有检验本体安全感状态为何会影响消费者的家乡品牌偏好。因此，在实验 2 中，我们将检验家乡依恋在消费者本体安全感对家乡品牌偏好影响中的中介作用。此外，虽然以全球化情境来操纵本体安全感能够避免引发生存恐惧从而与生命安全感操纵区分，但这种操纵方式并不能直接比较本体安全感与生命安全感在影响品牌偏好中的作用，为此，我们在实验 2 中采用新的方式来操纵本体安全感威胁，并增加了生命安全感威胁组，以检查两个概念之间的区别。

4 实验 2

4.1 实验目的

实验 2 主要有三个实验目的。第一，实验 2 采用了自然灾害事件来操纵本体安全感威胁，并选用不同类型的家乡品牌，以进一步验证 H1，建立结果的稳健性；第二，实验 2 将检验 H2，即家乡依恋在本体安全感对消费者家乡品牌偏好影响中的中介作用；第三，实验 2 增加了生命安全感威胁组，以区分本体安全感与生命安全感对品牌偏好的影响。

理论上而言，虽然本体安全感和生命安全感受到威胁的个体都可能会购买国产（家乡）品牌，但国产（家乡）品牌对两类人群产生作用的心理意义是不同的：对本体安全感威胁而

言，国产品牌满足了人们对家乡地点的依恋；而对生命安全感威胁而言，国产品牌满足了对民族文化传承的需要。进一步，我们假定，当家乡信息不太可能作为一种文化符号时，如当家乡被界定在范围较小的界域中时（比如家乡不被看作一个国家界域，而是一个省或者一个地区，此时家乡作为民族身份的意义将会下降，因为较小的界域不太能代表一个民族或者文化），本体安全感和生命安全感受到威胁的个体在家乡品牌偏好上将会存在差异。因此，在本实验中，我们将家乡品牌以省界为范围进行界定。我们预测，生命安全感威胁个体不会产生显著的家乡品牌偏好（因为家乡信息此时不太可能具有文化传承的象征意义），而本体安全感威胁个体会产生显著的家乡品牌偏好（因为具体的家乡身份更能满足人们对稳定环境的依恋）。

4.2 实验方法

4.2.1 实验设计与被试

实验 2 采取 3(威胁类型：本体安全感威胁 vs. 生命安全感威胁 vs. 控制组)× 2(品牌来源地：家乡 vs. 非家乡)的组间设计，因变量为品牌购买意愿。我们在问卷样本平台上共招募 291 名被试(其中 29.3%为女性，M_{age} = 24.45，SD_{age} = 7.40)参与到该实验中，并被随机分配到 6 个实验组。由于本实验在自变量的操纵材料中选择与广东省有关的内容，因此本次在问卷样本平台上所招募的被试样本均来自广东省（现居地为广东省）。

4.2.2 程序

所有被试被告知他们需要完成几项不相关的任务，包括情景想象、新产品宣传与调查、行为识别与价值观调查。

首先，所有被试阅读了一段有关台风的文字材料。其中，本体安全感威胁组的被试所阅读的材料强调，广东省时常遭受台风侵袭，对人们常规化生活造成打乱和破坏；生命安全感威胁组的被试所阅读的材料强调，广东省时常遭受台风侵袭，对人们的生命安全造成了威胁；而控制组的被试所阅读的材料则说明了预测台风的不同方法。我们在正式实验之前选用同样的样本库对这三段材料进行了预测试，结果表明，三种情境下被试感知台风的严重性之间没有显著差异(F(2, 92) = 0.96, p = 0.38)；而三种情境下被试感知本体安全感威胁有显著差异(F(2, 92) = 5.73, p = 0.005)，本体安全感威胁组被试感知自己本体安全受威胁的程度(M = 4.44, SD = 1.08)显著高于生命安全感威胁组(M = 3.79, SD = 1.03; t(92) = 2.44, p = 0.019)和控制组(M = 3.59, SD = 1.11; t(92) = 3.14, p = 0.002)；此外，三种情境下被试感知生命安全感威胁也有显著差异(F(2, 92) = 43.39, p < 0.001)，生命安全感威胁组被试感知自己生命安全受威胁的

程度(M = 5.39, SD = 0.88)显著高于本体安全感威胁组(M = 3.68, SD = 1.03; $t(92) = -7.26$, p < 0.001)和控制组(M = 3.10, SD = 0.99; $t(92) = 2.32$, p < 0.001)。这些结果说明这些材料能够有效操纵被试的不同类型的威胁感知。

随后，所有被试被要求填写自己的家乡省份。接下来，被试阅读一段关于某新型杂物收纳盒的文字描述。不同的是，家乡组的被试被告知该品牌来自自己的家乡省份，非家乡组的被试被告知该品牌来源地为浙江省。选择浙江省作为该实验中非家乡组操纵的原因是，根据2018 年广东省人口发展统计的数据[3]，广东省的外来人口中来自浙江的人口数量较低，因此广东样本库中被试家乡为浙江省的样本较少，减少了在随机样本分配中将非家乡省份组分配到家乡为同一省份的样本(即浙江为其家乡的样本)中的可能性。此外，我们在预实验中测量了被试对于家乡省和浙江省所生产的收纳盒的感知受欢迎程度、吸引力、品质和价格是否合理，结果表明来自不同省份的产品在感知受欢迎程度(F (1, 95) = 0.49, p = 0.49)、感知吸引力(F (1, 95) = 0.00, p = 0.99)、感知品质(F (1, 95) = 0.11, p = 0.74)和感知价格合理性(F (1, 95) = 0.71, p = 0.40)上均没有显著差异。

阅读完材料后，被试被询问了对该杂物收纳盒的购买意愿(采用李克特 7 点量表：1 = 非常不愿意购买，7 = 非常愿意购买)。此外，被试还完成了家乡依恋水平和情绪的测量。家乡依恋量表改编自 Marcheschi, Laike, Brunt, Hansson 和 Johansson (2015)的地方依恋量表，包含9 个问项(如“在家乡的话，我会更有归属感”“我愿意为使自己家乡变的更好而贡献出自己的力量”“我感觉自己对家乡的依恋程度非常高”等)。

最后，我们收集了被试的人口统计信息，并请被试猜测研究意图。所有被试均没有指出实验的真实目的。

4.3 结果

我们在样本中首先剔除了家乡为浙江省的被试(3 人)，并剔除了注意力检查问题回答错误的被试(15 人)，最终纳入结果分析的样本共有 273 人。被剔除的被试在组间分布上没有显著差异，χ^2 (df = 2, N = 18) = 1.01, p = 0.60。

操纵检查。本文首先对品牌来源地进行了操纵检查。结果显示，品牌来源地操纵变量对家乡品牌感知有显著影响(F(1, 271) = 26.24, p < 0.001)，家乡组被试(M = 4.36, SD = 1.52)比非家乡组被试(M = 3.38, SD = 1.62)认为元盛牌收纳盒在更大程度上是来自家乡的品牌。这些结果说明实验程序中对品牌来源地的操纵是有效的。

---

[3] 广东省统计信息网. 2019-09-02 取自 http://www.gdstats.gov.cn/tjzl/tjgb/

主效应分析。实验对被试购买意愿进行了 3(威胁类型：本体安全感威胁 vs. 生命安全感威胁 vs. 控制组)× 2(品牌来源地：家乡 vs. 非家乡)的协方差分析，其中情绪为协变量。结果表明，在控制了被试情绪后，威胁感知和品牌来源地的交互作用仍对购买意愿的影响显著($F(2, 266) = 3.38, p = 0.036$)。简单效应分析表明（如图 2 所示），在本体安全感威胁情境下，家乡组被试的购买意愿显著高于非家乡组($M_{家乡} = 5.03, M_{非家乡} = 4.18; F(1,266) = 12.41, p = 0.001$)；而生命安全感威胁情境下，家乡组被试与非家乡组被试的购买意愿没有显著差异($M_{家乡} = 4.38, M_{非家乡} = 4.21; F(1, 266) = 0.51, p = 0.48$)；控制组中家乡组被试与非家乡组被试的购买意愿也没有显著差异($M_{家乡} = 4.21, M_{非家乡} = 4.21; F(1, 266) = 0.00, p = 0.99$)。

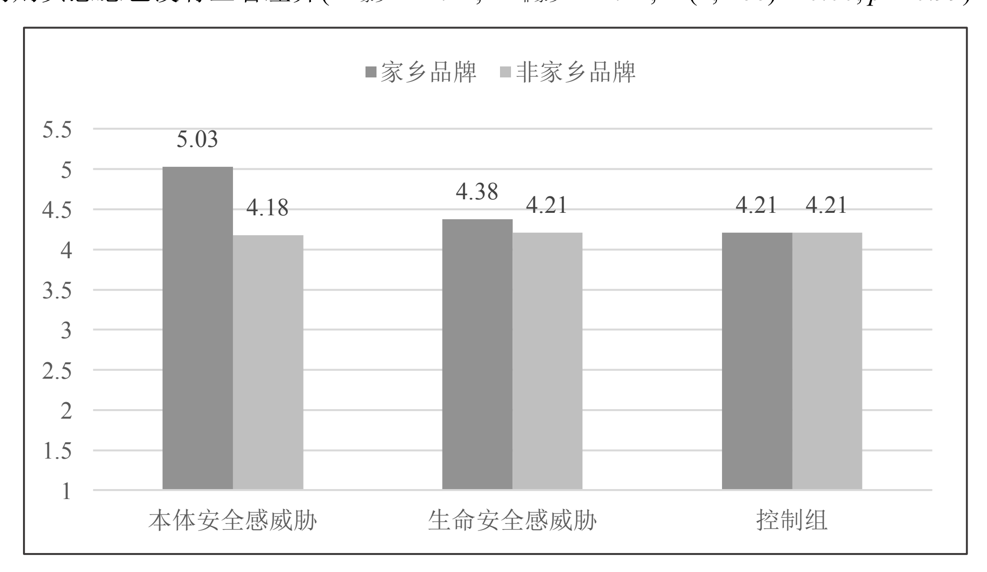


图 2 威胁类型与品牌来源地对购买意愿的影响

中介效应分析。实验以威胁类型和品牌来源地为自变量，家乡依恋为因变量进行了方差分析。结果显示，威胁类型和品牌来源地的交互作用对家乡依恋有显著影响($F(2, 266) = 10.09, p < 0.001$)。简单效应显示，在本体安全感威胁情境下，家乡品牌组的家乡依恋($M = 5.17, SD = 0.12$)显著高于非家乡品牌组被试($M = 3.94, SD = 0.19; F(1, 266) = 29.78, p < 0.001$)；而生命安全感威胁情境下，家乡组被试和非家乡组被试在家乡依恋上无显著差异($F(1, 266) = 0.09, p = 0.77$)；控制组中家乡组被试和非家乡组被试在家乡依恋上也无显著差异($F(1, 266) = 0.04, p = 0.85$)。

为了进一步分析家乡依恋的中介作用，实验采用了 Hayes (2013)的 Bootstrapping 方法对中介效应进行了分析。样本量选择 5000，采用 Model 8，在 95%的置信区间下，结果表明，威胁类型通过家乡依恋影响购买意愿的间接效应显著(LLCI = 0.1425, ULUI = 0.5514，不包含 0)，说明家乡依恋的中介效应存在。具体而言，当品牌来源地为家乡时，威胁类型通过家乡依恋影响购买意愿的间接效应显著(LLCI = -0.4142, ULUI = -0.1263，不包含 0)，说明当品

牌来源地为家乡时，家乡依恋的中介效应存在。控制了中介变量后，自变量对因变量的直接效应不再显著(LLCI = -0.4098, ULUI = 0.0033，包含 0)，说明当品牌来源地为家乡时，家乡依恋完全中介了本体安全感对购买意愿的影响（如图 3 所示）。而当品牌来源地为非家乡时，家乡依恋的中介效应不存在(LLCI = -0.0474, ULUI = 0.2078，包含 0)，说明当品牌来源地为非家乡时，家乡依恋不能中介本体安全感对购买意愿的影响（如图 4 所示）。

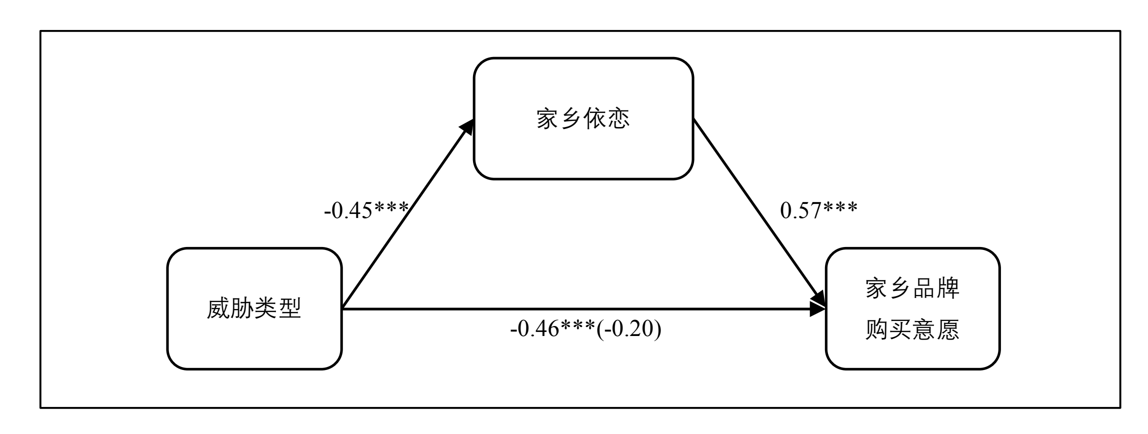


图 3 威胁类型对家乡品牌购买意愿的中介分析

注：*表示 $p<0.05$，**表示 $p<0.01$，***表示 $p<0.001$。

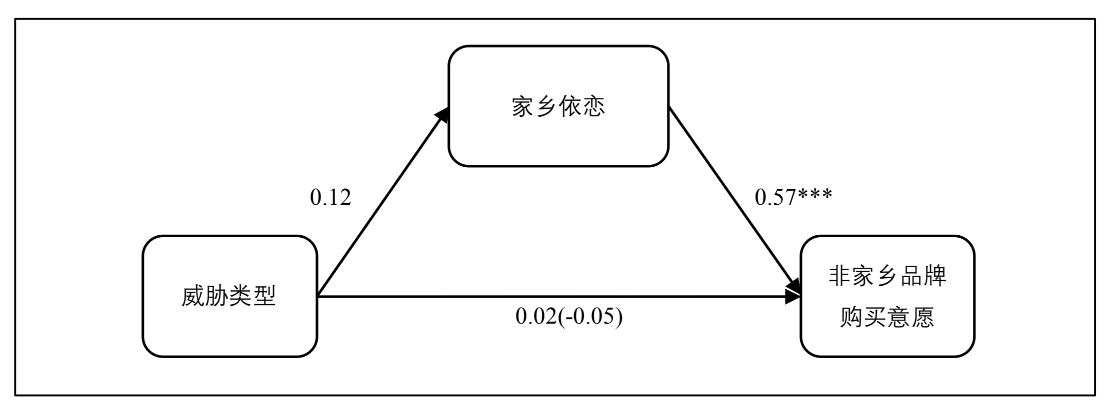


图 4 威胁类型对非家乡品牌购买意愿的中介分析

注：*表示 $p<0.05$，**表示 $p<0.01$，***表示 $p<0.001$。

4.4 讨论

实验 2 进一步验证了 H1，即相较于本体安全感未受到威胁的个体，本体安全感受到威胁的个体更倾向于购买来自家乡省份的品牌而不是非家乡省份品牌。这是由于本体安全感受到威胁的个体倾向于依恋家乡来寻求本体安全感的恢复。这种对家乡的依恋有助于人们迅速找回过去家乡的常规生活和家乡给予的个人集体身份的稳定的感觉，这一结果也验证了 H2，即家乡依恋在本体安全感影响消费者家乡品牌偏好中的中介作用。此外，本实验区分了本体安全感与生命安全感的作用，结果表明生命安全感受到威胁的个体并未产生更强烈的家乡依恋，也没有更加偏好家乡品牌。

在下一个实验中，我们将检查自然栖息地情境展露的调节作用，进一步探讨本体安全感对家乡品牌偏好的边界条件。

5 实验 3

5.1 实验目的

实验 3 的目的除了进一步验证主效应和中介作用外，还将验证本文提出的 H3，即自然栖息地情境展露的调节作用。实验预测，在本体安全感受到威胁时，相较于非自然栖息地和非自然地理情境展露，自然栖息地的情境展露有助于人们从本体安全感受到威胁的状态中得到恢复，因此不再需要依靠家乡依恋来对抗本体安全感下降所带来的威胁感，从而显著地增强对家乡品牌的偏好。

实验 3 以全球化作为本体安全感的操纵背景，并且将家乡品牌界定为国产品牌。考虑到在全球化情境下，人们对国家边界与自我的关系被激活，因此将国家作为家乡是合理的。然而，有研究表明爱国主义和全球主义可能会影响人们对国产品牌的偏好(Liu & Smeesters, 2010; Rosenblatt, Greenberg, Solomon, Pyszczynski, & Lyon,1989)，因此本实验中加入了对爱国主义和全球主义的测量，以排除爱国主义和全球主义作为中介的替代解释机制。

5.2 实验方法

5.2.1 实验设计与被试

实验采取 2(本体安全感：受到威胁 vs. 未受到威胁) × 3(情境展露：自然栖息地 vs. 非自然栖息地 vs.非自然)的组间设计。共有来自某实验样本招募平台的 335 名被试 (其中 38.5%为女性，M_{age} = 25.37，SD_{age} = 6.32)参与到该实验中，并被随机分配到 6 个实验组。

5.2.2 程序

所有被试被告知他们需要完成几项不相关的任务，包括情景想象、新产品广告宣传与调查、行为识别与价值观调查。

首先，所有被试阅读了一段有关全球化的文字材料，该材料选取自预实验中文化全球化的情境，以操纵不同实验组被试的本体安全感威胁感知。

随后，被试阅读了一段有关豪威葡萄酒公司的文字介绍材料和相关图片信息。材料中介绍豪威葡萄酒公司在世界各地拥有种植酿造基地，并在今年推出两款新葡萄酒产品，分别来自于中国产区（家乡）和土耳其产区（非家乡）。两款产品在颜色、香气、口感和酸甜度上均为上乘，品质相当，定价相同。我们在正式实验前，选择同一样本库样本对两个不同葡萄

酒产区和来自不同产区的葡萄酒产品进行了预测试。结果表明，对于不同的情境展露，被试对两个葡萄酒产区的感知吸引力($F(2, 141) = 0.87, p = 0.42$)和好感度($F(2, 141) = 0.69, p = 0.50$)均没有显著差异。此外，对于不同的情境展露，被试对两个葡萄酒产区所出产的葡萄酒在感知受欢迎程度($F(2, 141) = 0.42, p = 0.66$)、感知吸引力($F(2, 141) = 0.43, p = 0.65$)和感知品质($F(2, 141) = 0.40, p = 0.67$)上也没有显著差异。

在阅读材料最后，我们向被试展示了新产品的海报图片。其中，自然栖息地情境展露组的被试所看到的图片背景是草地树木，非自然栖息地情境展露组的被试所看到的图片背景是雪山，而非自然情境展露组的被试所看到图片背景则是城市高楼建筑。我们在预实验中对这三张海报的喜爱度、吸引力和产品与背景之间的匹配度进行了预测试，结果表明，三张海报在喜爱度($F(1, 142) = 0.66, p = 0.52$)、吸引力($F(1, 142) = 0.58, p = 0.56$)和产品与背景之间的匹配度($F(1, 142) = 1.77, p = 0.17$)上均没有显著差异。

在阅读完材料之后，所有被试被要求回答如果打算购买葡萄酒，更偏向于购买豪威公司今年在中国产区的葡萄酒还是在土耳其产区的葡萄酒(7 点量表，数字越大表明更愿意购买中国产区的葡萄酒)。随后，所有被试完成了对家乡依恋、爱国主义和全球主义的测量。其中，家乡依恋量表与实验 2 中相同，爱国主义和全球主义的量表改编自 Kosterman 和 Feshbach(1989)，分别包含 12 和 9 个题项。此外，被试还被询问了不同葡萄酒产区的来源地，以对实验中来源地信息的操纵进行检查。与之前的实验一样，我们还测量了被试的积极和消极情绪。所有量表均为 7 点李克特量表。

最后，所有被试完成了人口统计信息的填写。没有被试能够准确猜出此次实验的实验目的。

5.3 结果

在全部的 335 名被试中，有 14 名被试由于未能按实验要求完成或仅部分完成实验所要求的操控程序和测量, 因而被排除在数据分析之外。被剔除的被试在人数上没有组间差异，χ^2 ($df = 2, N = 14$) = 1.01, $p = 0.57$。其余进入分析的 321 名被试均按照实验程序完成了实验。

操纵检查。本文首先对品牌来源地进行了操纵检查。结果显示，品牌来源地操纵变量对家乡品牌感知有显著影响($t(321) = 8.21, p < 0.001$)，被试认为来自中国产区的葡萄酒($M = 5.10$, $SD = 1.55$)比来自土耳其产区的葡萄酒($M = 3.15, SD = 1.65$)在更大程度上是来自家乡的品牌。这些结果说明实验程序中对品牌来源地的操纵是有效的。

主效应分析。实验对葡萄酒购买意愿进行了 2(本体安全感：受到威胁 vs.未受到威胁)×

3(情境展露：自然栖息地 vs. 非自然栖息地 vs. 非自然)的协方差分析，其中情绪为协变量。结果表明，控制了情绪的作用后，本体安全感是否受到威胁与情境展露的交互作用对被试购买意向仍有显著影响($F(2, 314) = 8.68, p < 0.001$)，说明对于不同的情境展露来说，本体安全感是否受到威胁对于被试购买意愿的影响存在显著差异。简单效应分析表明(如图 5 所示)，当展露于自然栖息地情境时，本体安全感是否受到威胁对于购买意愿没有显著影响($M_{受到威胁} = 4.98, M_{未受到威胁} = 5.02; F(1, 314) = 0.03, p = 0.86$)；而当展露于非自然栖息地时，本体安全感受到威胁的被试的购买意愿显著高于未受到威胁的被试($M_{受到威胁} = 5.91, M_{未受到威胁} = 4.92; F(1, 314) = 28.64, p < 0.001$)；同样，展露于非自然情境中的被试，本体安全感是否受到威胁对被试购买意愿也有显著影响($M_{受到威胁} = 5.83, M_{未受到威胁} = 4.87; F(1, 314) = 19.91, p < 0.001$)。这一结果说明，在非自然栖息地情境展露或非自然情境展露时，本体安全感受到威胁的被试更倾向于购买家乡品牌，但在自然栖息地情境展露时，这一效应消失，即本体安全感是否受到威胁对于家乡品牌购买意愿的影响作用不再显著，验证了 H3。

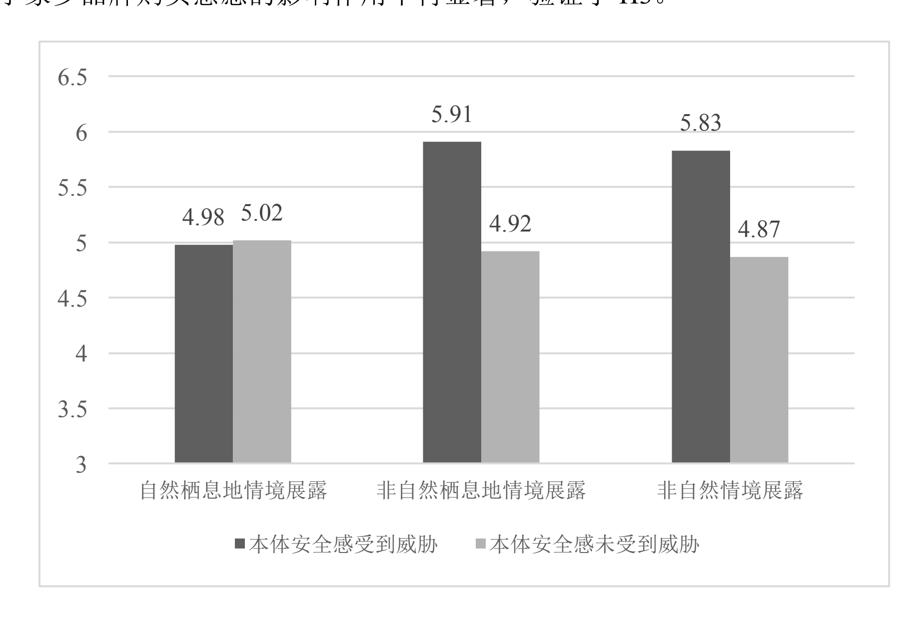


图 5 本体安全感威胁与情境展露对被试购买意愿的影响

中介效应分析。实验以本体安全感是否受到威胁和情境展露为自变量，家乡依恋为因变量进行了两因素方差分析。结果显示，本体安全感是否受到威胁与情境展露的交互作用对家乡依恋有显著影响($F(2, 314) = 9.52, p < 0.001$)，说明对于不同的情境展露来说，本体安全感是否受到威胁对被试的家乡依恋具有显著影响。简单效应分析表明，当展露于自然栖息地情境时，本体安全感是否受到威胁对于家乡依恋没有显著影响($M_{受到威胁} = 5.04, M_{未受到威胁} = 5.11; F(1, 314) = 0.13, p = 0.72$)；而当展露于非自然栖息地时，本体安全感受到威胁的被试的家乡依恋水平显著高于未受到威胁的被试($M_{受到威胁} = 6.00, M_{未受到威胁} = 5.02; F(1, 314) = 27.61, p <$

0.001)；同样，对于展露于非自然情境中的被试，本体安全感是否受到威胁对于家乡依恋也有显著影响($M_{受到威胁}$ = 5.97, $M_{未受到威胁}$ = 4.95; F (1, 314) = 22.17, p < 0.001)。

为了进一步分析家乡依恋的中介作用，实验采用了 Hayes (2013)的 Bootstrapping 方法对中介效应进行了分析。样本量选择 5000，采用 Model 8，在 95%的置信区间下，本体安全感是否受到威胁通过家乡依恋影响被试购买意愿的间接效应显著(LLCI = -0.8741, ULUI = -0.3534，不包含 0)，说明家乡依恋的中介效应存在。具体而言，当展露于非自然栖息地情境时，本体安全感是否受到威胁通过家乡依恋影响购买意愿的间接效应显著(LLCI = -0.7853, ULUI = -0.3998，不包含 0)，说明当展露于非自然栖息地情境时，家乡依恋的中介效应存在。控制了中介变量后，自变量对因变量的直接效应不再显著(LLCI = -0.1414, ULUI = 0.0453，包含 0)，说明当展露于非自然栖息地情境时，家乡依恋完全中介了本体安全感对家乡品牌购买意愿的影响。此外，当展露于非自然情境时，本体安全感是否受到威胁通过家乡依恋影响购买意愿的间接效应显著(LLCI = -1.3693, ULUI = -0.8210，不包含 0)，说明当展露于非自然情境时，家乡依恋的中介效应存在。控制了中介变量后，自变量对因变量的直接效应也不再显著(LLCI = -0.2019, ULUI = 0.0680，包含 0)，说明当展露于非自然情境时，家乡依恋也完全中介了本体安全感对家乡品牌购买意愿的影响。然而，当展露于自然栖息地情境时，家乡依恋的中介效应不存在(LLCI = -0.3854, ULUI = 0.2222，包含 0)，说明当展露于自然栖息地情境时，家乡依恋不能中介本体安全感对购买意愿的影响。

此外，为了排除爱国主义和全球主义的替代解释机制，我们同样采用了 Hayes (2013)的 Bootstrapping 方法对爱国主义和全球主义进行了中介分析。样本量选择 5000，采用 Model 8，在 95%的置信区间下，本体安全感是否受到威胁通过爱国主义影响家乡品牌购买意愿的间接效应不显著(LLCI = -0.1510, ULUI = 0.0515，包含 0)，说明爱国主义中介效应不存在。同样，本体安全感是否受到威胁通过全球主义影响家乡品牌购买意愿的间接效应也不显著(LLCI = -0.0104, ULUI = 0.0756，包含 0)，说明全球主义中介效应不存在。

5.4 讨论

实验 3 进一步验证了 H1 和 H2，即当本体安全感受到威胁时，个体会产生更强烈的家乡依恋，因此对家乡品牌有更强烈的购买意愿。同时，本实验排除了爱国主义和全球主义的替代解释机制，这表明相较于本体安全感未受到威胁的个体，本体安全感受到威胁的个体并未由于产生更强的爱国情绪(Liu & Smeesters, 2010)或保护本国文化的需求(Rosenblatt et al., 1989)而导致其品牌偏好的差异。此外，实验 3 还验证了 H3，即自然栖息地情境展露在本体

安全感威胁和家乡品牌偏好之间的关系中起调节作用。具体而言，在本体安全感受到威胁时，相较于非自然栖息地和非自然的情境展露，自然栖息地情境展露有助于人们从本体安全感受到威胁的状态中得到恢复，因此不再需要从家乡依恋中寻求安全感，其对家乡品牌和非家乡品牌的偏好不存在显著差异。

6 结论与启示

6.1 研究结论

通过将本体安全感理论从社会学领域引用至消费者品牌偏好研究领域，本文探索并论证了本体安全感状态对家乡品牌偏好的影响作用和中介机制，并提出和检查了自然栖息地情境展露对上述效应的调节作用。

通过三项研究，本文检验了本体安全感状态对消费者家乡品牌偏好的影响。结果表明，相较于本体安全感没有受到威胁的个体，本体安全感受到威胁的个体对家乡品牌的偏好度更高(实验 1、2、3)。这是因为本体安全感受到威胁的个体更可能依赖于家乡依恋来应对安全感威胁，从而增加了对家乡品牌的偏好(实验 2、3)。然而，当展露于自然栖息地情境时，本体安全感受到威胁的个体能够从自然栖息地情境中建立起与自然的心理联结，形成更广泛的地点依恋来对抗本体安全感下降带来的威胁感，因此不再依赖家乡依恋来应对本体安全感威胁，从而使其与本体安全感未受威胁的消费者在对家乡品牌偏好上的差异不再显著(实验 3)。

本文在三项研究中，分别采用不同的本体安全感状态操纵方法(经济全球化、文化全球化和自然灾害)、不同的产品类型(旅游服务、功能品、享乐品)、不同的家乡品牌建构方式(家乡所在城市、省份及家乡所在国家)以及不同的被试样本(学生样本和非学生样本)的情况下表现出高度的一致性，从而为本体安全感状态对家乡品牌偏好的影响关系提供了有力的实证支持。

6.2 理论贡献

本研究的理论贡献主要体现在以下几个方面：

第一，本研究丰富了本体安全感方面的研究。现有关于本体安全感的研究从总量而言相对较少，在为数不多的关于本体安全感的研究中，这些研究主要集中在社会学领域，探讨影响本体安全感的环境变化因素，以及本体安全感受到威胁后的心理应激表现(Skey, 2010; Hawkins & Maurer, 2011)。这些研究发现，人们在本体安全感受到威胁后，会为了恢复其本体安全感而作出努力，如寻求稳定的住所(Padgett, 2007)或新构建常规行为秩序(Hawkins &

Maurer, 2011; Phipps & Ozanne, 2017)。然而，由于这些研究多数来自于社会学领域，它们主要关注自然灾害（如飓风、洪水等）对人们心理的直接影响，较少关注本体安全感受到威胁后在其他领域（如消费领域）可能发生的心理或行为改变。2017 年，Phipps 和 Ozanne 首次将本体安全感的概念引入营销领域，探讨了当消费者的常规行为受到扰乱时，消费者如何通过意义重构来建立新秩序的过程(Phipps & Ozanne, 2017)。然而，迄今鲜有文献探讨消费者如何利用已有秩序来应对本体安全感威胁的心理过程。本研究从消费者与家乡这一特定地点位置之间的已有秩序切入，探索消费者本体安全感威胁与家乡品牌偏好之间的关系及其潜在机制。该研究首次将本体安全感理论与品牌研究相联系，扩展了本体安全感理论的应用价值。此外，在研究方法上，以往关于本体安全感的研究主要基于访谈形式，开展定性研究。本文首次采用实验的方式操纵本体安全感状态，通过定量研究方法为探索本体安全感与品牌偏好之间的关系，以及这种关系产生的心理过程提供了实证支持。

第二，本研究明确提出并实证检验了本体安全感威胁对家乡品牌偏好影响的中介机制在于对家乡的依恋。虽然本体安全感文献中指出受到本体安全感威胁的人们可能会寻求与稳定住所的联系(Padgett, 2007)，但并没有研究直接提出和检查家乡依恋在应对本体安全感威胁过程中的作用。本文在地方依恋相关文献基础上，提出了家乡依恋这一概念，细化了地方依恋理论的研究情境。地方依恋理论虽然强调个体与地方之间的心理联结，但较少从个人与地方环境的稳定互动视角来关注这种心理联结产生的本源。本研究聚焦于家乡依恋这一特定的情境，从个人与家乡稳定互动视角来理解家乡依恋的心理本源，从而识别出家乡依恋在重塑稳定的心理环境以应对本体安全感威胁时的作用，进而建立了家乡依恋在本体安全感威胁与家乡品牌偏好之间的中介模型。因此本研究的另一个贡献在于识别了本体安全感与家乡依恋的理论联系，并以此解释和连接了本体安全感这一内隐的心理感知与家乡品牌偏好这一外显经济行为变量之间的关系。

第三，本文还采用另一个具有更广泛意义的类家乡变量——自然栖息地概念，来检查激活个人与地点之间稳定互动联系在应对本体安全感威胁中的作用，并扩展了有关自然情境展露的文献。现有的关于自然情境展露的研究主要集中于卫生领域和心理学领域，讨论自然情境展露能够改善人们的生理健康和心理健康(Ulrich, 1984; Pretty et al., 2007)，但鲜有研究探索自然情境展露对消费者行为和决策的影响作用。以消费者品牌决策为研究情境，本研究首次识别了自然情境展露在应对消费者本体安全感威胁方面的积极作用，并明确界定了起到这一调节作用的自然情境刺激仅包括能够与人们建立起心理联系的自然栖息地情境。我们提

出，自然栖息地展露激活了人们在长期进化过程中形成的关于人与自然栖息地稳定互动的情感联结，从而替代或减弱了家乡依恋（因为其同样也是通过建立人与地点环境的稳定互动联结来应对不安全感威胁）的作用，使本体不安全感威胁所导致的家乡品牌偏好效应减少。

6.3 管理启示

本研究对消费者群体为本体安全感受到威胁的企业的品牌营销具有重要启示。

一般而言，受到全球化冲击或面对重大危机的国家居民，以及移民和老年人等是最容易处于本体安全感受到威胁状态的群体。因此，企业可以在营销策划中强调国产的包装风格和形式，强调品牌背后的家乡信息和情感体验，以便于该消费者群体能从中提取出稳定的因素，获得自身本体安全感的恢复。

其次，企业可以利用家乡依恋在"本体安全感威胁—家乡品牌偏好"中的内在作用机制，触发消费者提取内心中关于家乡这个地点上的稳定信息，正向促进家乡品牌购买偏好。当中美贸易战越演越烈时，企业发动爱国战役的效果可能不及强调国之稳定的情感体验。

最后，对于非家乡品牌而言，可以借助自然栖息地情境线索(例如在广告中展示与自然栖息地相关的产品和品牌图片、强调产品和品牌与自然栖息地的关联等)，帮助这些消费者从情境刺激中建立起更广泛的地方依恋，从而减少他们对家乡品牌的关注和依赖。

6.4 研究局限与未来研究方向

首先，在本体安全感操纵上，本研究只选取了全球化和自然灾害这两种安全感操纵的方式。事实上，所有影响消费者环境稳定性感知的重要危机事件，如重大自然灾害、社会动荡事件等都可能会导致本体安全感威胁。未来研究可以扩大本体安全感概念的外部效度，检查更丰富的本体安全感威胁情境，并且在更真实的研究情境下(如二手数据或现场实验)来检查本体安全感威胁对家乡品牌偏好的影响。

其次，除了家乡品牌偏好外，其他消费心理和行为也可能受到本体安全感状态的影响。有研究表明，为了获得本体安全感，个人必须或多或少地依赖一些事物，包括人、客体、地方、意义，将明天维持在今天和昨天的状态(Skey, 2010)。本研究探讨了当人们本体安全感受到威胁时，人们对与自己有着情感联系的家乡这个地点以及家乡上人、事、物、意义的依赖，而没有探讨本体安全感受到威胁的个体对其他客体的依赖。因此，未来研究可以探索本体安全全感受到威胁的个体对其他过渡性客体的偏好。

参考文献

Afshar, P. F., Foroughan, M., Vedadhir, A., & Tabatabaei, M. G. (2017). The effects of place attachment on social well-being in older adults.

Educational Gerontology, 43(1), 45–51.

Bailey, G. N., & King, G. C. P. (2011). Dynamic landscapes and human dispersal patterns: tectonics, coastlines, and the reconstruction of human habitats. *Quaternary Science Reviews, 30*(11), 1533–1553.

Brown, B., Perkins, D. D., & Brown, G. (2003). Place attachment in a revitalizing neighborhood: Individual and block levels of analysis. *Journal of Environmental Psychology, 23*(3), 259–271.

Chen, X., Wang, B., & Zhang, B. (2016). Far from the “madding crowd”: The positive effects of nature, theories and applications. *Advances in Psychological Science, 24*(2), 270–281.

[陈晓, 王博, 张豹. (2016). 远离“城嚣”:自然对人的积极作用、理论及其应用. *心理科学进展, 24*(2), 270–281.]

Chow, J. T., & Lau, S. (2015). Nature gives us strength: Exposure to nature counteracts ego-depletion. *Journal of Social Psychology, 155*(1), 70–85.

Davvetas, V., & Diamantopoulos, A. (2016). How product category shapes preferences toward global and local brands: A schema theory perspective. *Journal of International Marketing, 24*(4), 61–81.

Debenedetti, A., Oppewal, H., & Arsel, Z. (2014). Place attachment in commercial settings: A gift economy perspective. *Journal of Consumer Research, 40*(5), 904–923.

Dupuis, A., & Thorns, D. C. (2010). Home, home ownership and the search for ontological security. *Sociological Review, 46*(1), 24–47.

Feng, B., Xu, L., Zhang, W.-X., Chen, T., Wang, W.-Q., & Zheng, X.-F. (2017). The inhibitive effect of positive emotions on fear generalization. *Acta Psychologica Sinica, 49*(3), 317–328.

[冯彪, 徐亮, 张蔚欣, 陈婷, 王文清, 郑希付. (2017). 积极情绪对条件性恐惧泛化的抑制作用. *心理学报, 49*(3), 317–328.]

Freud, S. (2009). *Neue folge der vorlesungen zur einfuhrung in die psychoanalyse.* (Gao, J. F. Trans.) Beijing: Commercial Press. (Original work published 1936)

[弗洛伊德, S. (2009). *精神分析引论新编* (高觉敷 译). 北京: 商务印书馆.]

Gagliardi, C., & Piccinini, F. (2019). The use of nature-based activities for the well-being of older people: An integrative literature review. *Archives of Gerontology and Geriatrics, 83*(1), 315–327.

Giddens, B. A. (1990). *The consequences of modernity.* Redwood City: Stanford University Press.

Hawkins, R. L., & Maurer, K. (2011). “You fix my community, you have fixed my life”: the disruption and rebuilding of ontological security in New Orleans. *Disasters, 35*(1), 143–159.

Hayes, A. F. (2013). *An introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach.* New York: Guilford Press.

Hsu, J. L., & Nien, H. P. (2010). Who are ethnocentric? Examining consumer ethnocentrism in Chinese societies. *Journal of Consumer Behaviour, 7*(6), 436–447.

Huang, W.-J., Hung, K., & Chen, C.-C. (2018). Attachment to the home country or hometown? Examining diaspora tourism across migrant generations. *Tourism Management, 68*(1), 52–65.

Jacquette, D. (2002). *Ontology.* Montreal: McGill-Queen's University Press.

Kaplan, S. (2001). The restorative benefits of nature: toward an integrative framework. *Journal of Environmental Psychology, 15*(3), 169–182.

Kinnvall, C. (2010). Globalization and religious nationalism: self, identity, and the search for ontological security. *Political Psychology, 25*(5), 741–767.

Klein, J. G., Ettenson, R., & Morris, M. D. (1998). The animosity model of foreign product purchase: An empirical test in the People's Republic of China. *Journal of Marketing, 62*(1), 89–100.

Kosterman, R., & Feshbach, S. (1989). Toward a measure of patriotic and nationalistic attitudes. *Political Psychology, 10*(2), 257–274.

Li, S. J., & Xu, X. X. (2016). Identity and growth. *China Economic Quarterly, 15*(2), 941–962.

[李书娟, 徐现祥. (2016). 身份认同与经济增长. *经济学(季刊), 15*(2), 941–962.]

Liu, J., & Smeesters, D. (2010). Have you seen the news today? The effect of death-related media contexts on brand preferences. *Journal of Marketing Research, 47*(2), 251–262.

Liu, W. M., Wang, H. Z., & He, L. (2014) When one is dying, will h/she buy domestic products? Exploring whether, why and when the exposure to death-related information will (not) increase domestic brand choices. *Acta Psychologica Sinica, 46*(11), 1748–1759.

[柳武妹, 王海忠, 何浏. (2014). 人之将尽, 消费国货？死亡信息的暴露增加国货选择的现象、中介和边界条件解析. *心理学报. 46*(11), 1748–1759.]

Mao, G.-X., Cao, Y.-B., Lan, X.-G., He, Z.-H., Chen, Z.-M., Wang, Y.-Z., … Yan, J. (2012). Therapeutic effect of forest bathing on human hypertension in the elderly. *Journal of Cardiology, 60*(6), 495–502.

Marcheschi, E., Laike, T., Brunt, D., Hansson, L., & Johansson, M. (2015). Quality of life and place attachment among people with severe mental illness. *Journal of Environmental Psychology, 41*(1), 145–154.

Mitzen, J. (2006). Ontological security in world politics: State identity and the security dilemma. *European Journal of International Relations, 12*(3), 341–370.

Naess, A. (1993). Identification as a source of deep ecological attitudes. *Filosoficky Casopis, 41*(6), 1036–1052.

Padgett, D. K. (2007). There's no place like (a) home: Ontological security among persons with serious mental illness in the United States. *Social Science & Medicine, 64*(9), 1925–1936.

Phipps, M., & Ozanne, J. L. (2017). Routines disrupted: Reestablishing security through practice alignment. *Journal of Consumer Research, 44*(2), 361–380.

Piff, P. K., Dietze, P., Feinberg, M., Stancato, D. M., & Keltner, D. (2015). Awe, the small self, and prosocial behavior. *Journal of Personality*

and Social Psychology, 108(6), 883–899.

Pretty, J., Peacock, J., Hine, R., Sellens, M., South, N., & Griffin, M. (2007). Green exercise in the UK countryside: Effects on health and psychological wellbeing, and implications for policy and planning. *Journal of Environmental Planning and Management, 50*(2), 211–231.

Ratnam, C., & Drozdzewski, D. (2018). Assembling attachments to homes under bushfire risk. *Geographical Research, 56*(1), 42–53.

Rosenblatt, A., Greenberg, J., Solomon, S., Pyszczynski, T., & Lyon, D. (1989). Evidence for terror management theory: I. the effects of mortality salience on reactions to those who violate or uphold cultural values. *Journal of Personality and Social Psychology, 57*(4), 681–690.

Ryan, R. M., Weinstein, N., Bernstein, J., Brown, K. W., Mistretta, L., & Gagne, M. (2010). Vitalizing effects of being outdoors and in nature. *Journal of Environmental Psychology, 30*(2), 159–168.

Schembri, S., Merrilees, B., & Kristiansen, S. (2010). Brand consumption and narrative of the self. *Psychology & Marketing, 27*(6), 623–637.

Sharma, S., Shimp, T. A., & Shin, J. (1995). Consumer ethnocentrism: A test of antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science, 23*(1), 26–37.

Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research, 24*(3), 280–289.

Skey, M. (2010). “A sense of where you belong in the world”: national belonging, ontological security and the status of the ethnic majority in England. *Nations & Nationalism, 16*(4), 715–733.

Ulrich, R. S. (1984). View through a window may influence recovery from surgery. *Science, 224*(4647), 420–421.

Ulrich, R. S. (1993). Biophilia, biophobia, and natural landscapes. In S. A. Kellert, & E. O. Wilson (Eds.), *The Biophilia Hypothesis* (pp.74–137). Washington DC: Island Press/Shearwater.

Van Cappellen, P., & Saroglou, V. (2012). Awe activates religious and spiritual feelings and behavioral intentions. *Psychology of Religion and Spirituality, 4*(3), 223–236.

Wilson, E. O. (1984). *Biophilia.* Cambridge: Harvard University Press.

Zhang, H-X., & Zhang, Y. (2010). Is nationality important? A new perspective on the relationship between celebrity endorsement and advertising effects. *Acta Psychologica Sinica, 42*(2), 304–316.

[张红霞, 张益. (2010). 国别属性重要吗？代言人与广告效果关系研究的新视角. *心理学报, 42*(2), 304–316.]

Zhang, K. (2015). Breaking free of a stereotype: Should a domestic brand pretend to be a foreign one? *Marketing Science, 34*(4), 539–554.

Hometown is the most contented place: The impact of ontological security threat on preference of hometown brands

XU Lan[1,2]; JIANG Yiran[1]; CUI Nan[1,2]; ZHANG Liuxia[1]; ZHAO Shuaiqin[1]

([1] Economics and Management School, Wuhan University;

[2] Research Center for Organizational Marketing of Wuhan University, Wuhan 430072, China)

Abstract

The acceleration of the globalization and the occurrence of trade wars have caused people to be in an insecure state of ontology, that is, people's ontological security is threatened. Ontological security refers to people's confidence in the continuity of self-identity and the stability of the surrounding social and physical environment. In the marketing field, some scholars have explored how consumers cope with disruptions when their routine behaviors are disrupted. However, to date, few studies have explored the effects of ontological security threats on consumers' brand attitudes and the underlying mechanisms. In the current study, we proposed that consumers would prefer their hometown brands when ontological security is threatened. Hometowns can provide people with a sense of security by providing routine daily life and building a personal group identity, thereby recovering their ontological security and increasing the preference for hometown brands. Thus, when people's ontological security is threatened, they tend to increase their attachment to their hometowns. In addition, we proposed that individuals whose ontological security are threatened can be recovered from natural habitat exposure, and the differences in their hometown brand preferences would be reduced.

One pretest and three formal experiments were conducted to test our hypotheses. In the pretest, we used two scenarios (i.e., economic and cultural globalization) as stimuli to examine whether the scenarios could manipulate the participants' threat of ontological security. In Experiment 1, we tested the effect by which the threat of ontological security influences consumers' preferences for hometown brands through a 2 (ontological security: threatened vs. not threatened) × 2 (brand: hometown vs. non-hometown) between-subject design. In Experiment 2, we examined the robustness of the effect found in Experiment 1 and tested the mediating role of hometown

attachment through a 3 (threat type: ontological security threat vs. life security threat vs. control) × 2 (brand: hometown vs. non-hometown) between-subject design. In Experiment 3, we investigated the moderating role of the natural habitat exposure by a 2 (ontological security: threatened vs. not threatened) × 3 (exposure: natural habitat vs. non-habitat vs. non-nature) between-subject design.

Results of the pretest and three experiments supported our predictions. Specifically, the results of the pretest showed that the scenarios we selected could successfully manipulate the participants' threat of ontological security. Therefore, we used the scenarios in Experiments 1 and 3 for manipulations. Results of Experiment 1 indicated that when ontological security was threatened, consumers were inclined to choose their hometown brand (the willingness to visit the hometown tourist destination was higher). In Experiment 2, we found that the influence of the threat of ontological security on consumers' preference for hometown brands was replicated in another product category (storage box). This effect was found to be mediated by hometown attachment. We also distinguished between ontological and life securities in Experiment 2. Finally, in Experiment 3, results showed that the influence of the threat of ontological security on consumers' preference for hometown brands was moderated by natural habitat exposure. When ontological security is threatened, in comparison with non-habitat and non-nature exposure, natural habitat exposure helped people build emotional connections with nature, which could be utilized as a resource to cope with ontological security threats. Thus, people no longer need to seek a sense of security from home attachments. Therefore, no significant difference was observed in the preferences between hometown and non-hometown brands.

This study provides some theoretical and practical contributions. First, this study enriches the literature on ontological security by exploring the relationship among ontological security, consumer brand preferences, and decision making. Second, this study expands the literature on brand preferences by focusing on the psychological factors that influence the preferences of hometown brands. Third, we indicate the mediating role of hometown attachment and the moderating role of natural habitat exposure. Moreover, our findings have important practical implications. When the target consumers are individuals whose ontological security is threatened (e.g., immigrants and the elderly), marketers can emphasize the hometown information of the brand, leading to a higher brand preference. Non-hometown brands can use natural habitat contextual cues

(e.g., displaying natural habitat-related products and brand images in advertisements) to help consumers build a wider range of place attachments from contextual stimuli, thereby reducing their focus and dependence on hometown brands.

Key words: ontological security; hometown brand; hometown attachment; natural habitat exposure

附录

附录 1 预实验程序及材料

（1）预实验程序：

首先，所有被试阅读了一段有关经济全球化的文字材料（其中，本体安全感受到威胁组被试阅读到的是下文中的材料 1，而本体安全感未受威胁组被试阅读到的是下文中的材料 2）。阅读完材料后，被试需要完成本体安全感威胁感知量表和情绪测量。

随后，所有被试阅读了一段有关文化全球化的文字材料（其中，本体安全感受到威胁组被试阅读到的是下文中的材料 3，而本体安全感未受威胁组被试阅读到的是下文中的材料 4）。阅读完材料后，被试需要再次完成本体安全感威胁感知量表（见附录 5）和情绪测量。

最后，所有被试完成了人口信息统计的测量(包括性别、年龄、受教育程度和收入水平)，并猜测实验目的。

（2）材料 1：经济全球化导致本体安全感受到威胁

经济全球化开拓了世界市场，使得每个国家内的贸易与资本都依赖该国和其他国家的交往。但由于经济发展处于弱势地位，发展中国家在经济全球化的过程中渐渐失去独立性，沦为发达国家的附庸，深受发达国家贸易和资本的缠累。覆巢之下，安有完卵？当发展中国家贸易和资本面临灾难时，发展中国家的人们也免不了要遭受池鱼之殃。具体表现为：

贸易上，国家的贸易壁垒被打破，发达国家的大公司走入发展中国家市场，抢占发展中国家公司的市场份额，造成很多不堪重负的小公司纷纷倒闭，随之而来的是发展中国家人们的失业问题。人们被迫脱离原来的工作环境，待业或进入另一个不熟悉的环境之中。

资本上，国际投机资本猖獗，发展中国家由于金融实力弱，很容易成为发达国家资本投机财团的牺牲品，比如受美国经济利益、政策和国际投机分子的影响，1997 年爆发了沉重的亚洲金融危机，给以泰国为首的亚洲人民带来了深重的影响。首先，亚洲金融危机使亚洲国家货币贬值，导致亚洲人民多年来辛苦创造的财富大大缩水。其次，亚洲金融危机使亚洲国家的社会秩序陷入混乱。由于社会动荡、经济萧条导致人民对政府的信任度降低，泰国政府被推翻，日本桥本龙太郎下台，俄罗斯一年之内换了六届总理。政治的不稳定，使得国家的社会秩序也跟着起伏不定。

因此，全球化虽将各个国家的人民紧密地联系起来，但也让发展中国家的人们在全球化的浪潮中失去了保护自己的外衣，越来越陷入不稳定的状态之中。

（3）材料 2：经济全球化下本体安全感未受到威胁

经济全球化开拓了世界市场，使得每个国家的贸易与资本都依赖该国和其他国家的交往。但由于经济发展处于弱势地位，发展中国家在经济全球化的过程中对发达国家的依赖程度更大，受发达国家贸易和资本的影响也更大。当发展中国家在与发达国家合作的过程中受益时，发展中国家的人们也随之收获颇丰。具体表现为：

贸易上，商品、服务、技术在全球范围内流通，不同国家发挥比较优势，从而使得共同生产出一个产品成为可能。这种可能给发展中国家的人们享受更好的产品品质带来了福音。

比如，通过得克萨斯与中国台湾的工程师合作完成设计，英特尔公司在菲律宾、哥斯达黎加或中国的分厂出产电脑芯片，韩国、德国、中国台湾或日本的公司制造存储器，美国、日本、中国台湾、爱尔兰、以色列和亚洲的一些合资企业共同完成一些零部件（键盘、硬盘驱动器、电池等）的生产……人们方才能够享受到性能稳定、类别多样、方便易用的戴尔手提电脑。

资本上，发达国家的资本注入缓解了发展中国家在发展经济过程中遇到的资金短缺问题。受到资金的鼓励，发展中国家的制造业如雨后春笋般繁荣发展起来，给发展中国家的人们带来了许多就业机会。随着就业机会的增加，越来越多原本失业的人群开始步入岗位，人均收入获得极大的提升。

因此，全球化将各个国家紧密地联系起来，实现了生产要素在全球范围内的自由流动和优化配置，提高了资源配置效率，从而给发展中国家的人们带来了便利。

（4）材料 3：文化全球化导致本体安全感受到威胁

全球化加剧了世界各国思想文化的交流与碰撞。在互联网的助力下，这种碰撞被更加直接、迅速地反映出来。西方国家利用他们影响更为广泛的网络载体大肆宣扬西方的思想文化和生活方式，仿佛一股浪潮席卷全球。

浪潮之下，中国集体认同的思想受到了西方个体自由思想的挑战；中国历来推崇的利他思想也受到了西方所提倡的利己思想的威胁；就连中国一直以来奉为圭臬的长幼尊卑，也在西方平等思想的影响下遭到了质疑；西医日益盛行，中医黯然陨落……

原有的思想与文化似乎遭到了前所未有的挑战，在辨别真伪与是非难度加大的情况下，自我开始变的迷失，思想随之混乱。全球化似乎在将各个国家人民紧密联系起来的同时，也剥夺了人们保护自己的外衣，使得人们越来越陷入不稳定的状态之中。

（5）材料 4：文化全球化下本体安全感未受到威胁

全球化加剧了世界各国思想文化的交流与碰撞，在互联网的助力下，这种碰撞被更加直接迅速地反映出来。西方国家通过他们影响更为广泛的网络载体广泛宣扬西方的思想文化和生活方式，仿佛一股浪潮席卷全球。

浪潮之下，中国传统思想文化变的更加丰富多彩。人们的开放意识逐渐提高，思考视野变的更加宽广；父亲节、母亲节、感恩节等富有感恩意义的“洋节”丰富了中国的节日活动；外国电影、动漫、书籍、歌曲等与中国本土的娱乐方式相结合，共同丰富着我们的业余生活……

因此，全球化加剧了国家文化间的激荡，拉近了各种文化间的距离，使得国家之间可以通过传媒实现文化的相互交流、渗透乃至融合，丰富各种文化原有的内容，形成一种新的文化现象，从而使得传统民族文化变的更加丰富多彩，拓宽了人们的文化视野。

附录 2 实验 1 程序及材料

（1）实验程序：

所有被试被告知他们需要完成两项不相关的任务，包括情景想象和旅游景点调查。

首先，所有被试阅读了一段有关全球化的文字材料，该材料选取自预实验中经济全球化

的情境。本体安全感受到威胁组的被试阅读到的是经济全球化导致本体安全感受到威胁的材料，而本体安全感未受到威胁组的被试阅读到的是经济全球化下本体安全感未受到威胁的材料。

随后，所有被试阅读了一段有关观光景区招募旅游大使的文字材料，其中家乡组被试阅读到的材料中表明该景区位于其家乡（具体见下文中“家乡旅游地材料”），而非家乡组的被试阅读到的材料中表明该景区位于一个与其家乡相似的地点（具体见下文中“非家乡旅游地材料”）。

阅读完材料后，被试表明了是否愿意参观这个旅游观光景区(李克特 7 点量表：1 = 非常不愿意，7 = 非常愿意)。同时，我们测量了被试的情绪。

最后，所有被试完成了人口信息统计的测量，并猜测实验目的。

（2）家乡旅游地材料：

想象一下，您的家乡新开发了一个观光景区，山水灵动优美、独树一帜，虽不似大山大水的豪气壮阔，却也别有一番小家碧玉的秀气之态。为了进一步完善景区的游客服务，该观光景区特向社会征集代表性游客作为旅游体验大使。这些旅游体验大使可免费参与该观光景区的游览活动，但在观光游览后，需撰写体验报告，并向该观光景区提出意见。

（3）非家乡旅游地材料：

想象一下，一个与您家乡相似的地点新开发了一个观光景区，山水灵动优美、独树一帜，虽不似大山大水的豪气壮阔，却也别有一番小家碧玉的秀气之态。为了进一步完善景区的游客服务，该观光景区特向社会征集代表性游客作为旅游体验大使。这些旅游体验大使可免费参与该观光景区的游览活动，但在观光游览后，需撰写体验报告，并向该观光景区提出意见。

附录 3 实验 2 程序及材料

（1）实验程序：

所有被试被告知他们需要完成几项不相关的任务，包括情景想象、新产品宣传与调查、行为识别与价值观调查。

首先，所有被试阅读了一段有关台风的文字材料。其中，本体安全感威胁组的被试所阅读的材料强调，广东省时常遭受台风侵袭，对人们常规化生活造成打乱和破坏（具体见下文中“本体安全感威胁组材料”）；生命安全感威胁组的被试所阅读的材料强调，广东省时常遭受台风侵袭，对人们的生命安全造成了威胁（具体见下文中“生命安全感威胁组材料”）；而控制组的被试所阅读的材料则说明了预测台风的不同方法（具体见下文中“控制组材料”）。阅读完材料后，被试需要就材料中的内容回答两个问题，以确保被试认真阅读了该材料。

然后，被试需要填写自己的家乡省份，并阅读一段有关新产品元盛牌杂物收纳盒的材料。其中家乡组被试阅读到的材料中表明该品牌来自于其家乡身份（具体见下文中“品牌来源地为家乡省份的收纳盒材料”），而非家乡组被试阅读到的材料中表明该品牌来自于浙江省（具体见下文中“品牌来源地为非家乡省份的收纳盒材料”）。阅读完材料后，被试需要表明自己对这款收纳盒的购买意愿(李克特 7 点量表：1 = 非常不愿意，7 = 非常愿意)。随后，我们

测量了被试的家乡依恋程度（家乡依恋量表见附录 5）。同时，被试还被询问了在多大程度上认为这款收纳盒是来自家乡的品牌，以作为操纵检查。

最后，所有被试完成了情绪测量、注意力检查问题和人口信息统计的测量，并猜测实验目的。所有注意力检查问题回答错误的被试会在实验数据分析中被剔除。

（2）本体安全感威胁组材料：

广东省一直以来属于台风高发地区，每年夏天都逃不掉台风的侵袭。2018 年 9 月 16 日，受台风"山竹"影响，广东省及周边地区遭到连续多日的暴雨袭击，导致超过 100 万民众的出行和生活受到影响。根据国家气象局发布的数据，广东省许多地区连续 3 日降水量超过 10 厘米，一些河流水位上涨迅速，多地发布洪水警报，不少道路也被封锁。由于家中进水，居民只好收拾和整理家中物品，尽量往高处摆放。不仅居民的出行受到了影响，许多商店、菜场、超市也被迫暂停营业，学校停课，严重影响人们的日常生活。暴雨和洪水也导致多地铁路、船舶、机场航班已停运或停航，台风结束后才陆续恢复。

1) 此次台风对多少人的生活造成影响？
2) 请简要描述台风对人们生活的影响。

（3）生命安全感威胁组材料：

广东省一直以来属于台风高发地区，每年夏天都逃不掉台风的侵袭。2018 年 9 月 16 日，受台风"山竹"影响，广东省及周边地区持续暴雨引发洪水、山体滑坡和泥石流等灾害。据当地官方发布的消息，恶劣天气已造成人员死伤和失踪。据报道，持续暴雨以及洪灾造成省内许多地区大约一百万人被转移，大量房屋被毁，许多村庄被洪水淹没，数千公顷的农作物受灾。数据显示，恶劣天气造成 2 人死亡，数百名当地居民有不同程度受伤，救援人员也冒着风雨进行搜救工作。数日后，台风减弱为热带低压，受灾民众已被安全转移至临时救济中心，伤员也被送往医院接受治疗。

1) 此次台风中有多少人死亡？
2) 请简要描述台风导致的灾害现场的场景。

（4）控制组材料：

广东省一直以来属于台风高发地区，每年夏天都逃不掉台风的侵袭。台风生成于热带海洋上，但海洋面积辽阔，气象站稀少，以往台风发生后很难发现。但随着科技的进步，气象观测方法也逐渐提高，对台风的观测也日益精确可靠。目前，除通过天气图判断台风动向外，实际工作中也经常采用以下的方法：(1)释放无线电探空仪测量高空各层之气压、气温、湿度、风向及风速；(2)以飞机携带仪器在台风可能发生的地区上空侦察有无台风发生；(3)从飞机上在台风顶端投下附有降落伞的无线电探空仪；(4)利用气象雷达判断台风情况；(5)用气象卫星定时拍摄照片。

1) 预测台风的方式有几种？
2) 请简要描述实际工作中预测台风的方式。

（5）品牌来源地为家乡省份的收纳盒材料：

最近，超市推出了一款新的收纳盒——元盛牌杂物收纳盒。元盛品牌**来自你的家乡省份，该收纳盒的设计、生产和包装也都在你的家乡省份完成。**

该杂物收纳盒的盖子做工细致，厚实无毛刺，底部有垫脚，可防滑防刮，而且其顶部采用凹槽设计、方便层叠。材料上，该款杂物收纳盒用塑料制作而成，坚韧结实。此外，该杂物收纳盒有灰箱白盖、白箱灰盖、杏箱白盖、粉箱西瓜盖四种颜色，有大、中、小三种容量。使用者可根据自身需要分类收纳、亦可多层叠放节省空间。该款收纳盒的定价在 20~40 元。

（6）品牌来源地为非家乡省份的收纳盒材料：

最近，超市推出了一款新的收纳盒——元盛牌杂物收纳盒。元盛品牌**来自浙江省，该收纳盒的设计、生产和包装也都在浙江省完成。**

该杂物收纳盒的盖子做工细致，厚实无毛刺，底部有垫脚，可防滑防刮，而且其顶部采用凹槽设计、方便层叠。材料上，该款杂物收纳盒用塑料制作而成，坚韧结实。此外，该杂物收纳盒有灰箱白盖、白箱灰盖、杏箱白盖、粉箱西瓜盖四种颜色，有大、中、小三种容量。使用者可根据自身需要分类收纳、亦可多层叠放节省空间。该款收纳盒的定价在 20~40 元。

附录 4 实验 3 程序及材料

（1）实验程序：

所有被试被告知他们需要完成几项不相关的任务，包括情景想象、新产品宣传与调查、行为识别与价值观调查。

首先，所有被试阅读了一段有关全球化的文字材料，该材料选取自预实验中文化全球化的情境。本体安全感受到威胁组的被试阅读到的是文化全球化导致本体安全感受到威胁的材料，而本体安全感未受到威胁组的被试阅读到的是文化全球化下本体安全感未受到威胁的材料。

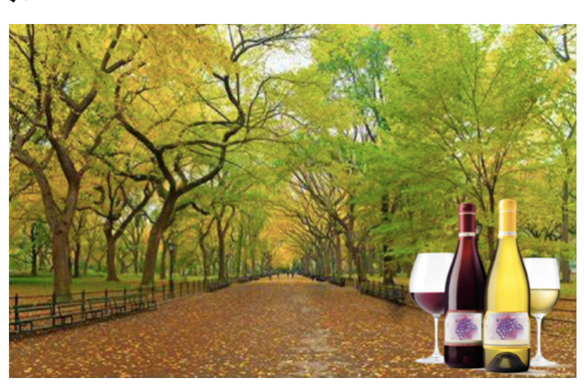
随后，所有被试阅读了一段有关豪威葡萄酒公司的的文字介绍材料和相关图片信息。在阅读材料最后，我们向被试展示了新产品的海报图片。其中，自然栖息地情境展露组的被试所看到的图片背景是草地树木（具体见下文中“自然栖息地情境展露材料”），非自然栖息地情境展露组的被试所看到的图片背景是雪山（具体见下文中“非自然栖息地情境展露材料”），而非自然情境展露组的被试所看到图片背景则是城市高楼建筑（具体见下文中“非自然情境展露材料”）。阅读完材料后，被试要求回答如果打算购买葡萄酒，更偏向于购买豪威公司今年在中国产区的葡萄酒还是在土耳其产区的葡萄酒(7 点量表，数字越大表明更愿意购买中国产区的葡萄酒)。随后，所有被试完成了对家乡依恋、爱国主义和全球主义的测量（家乡依恋量表、爱国主义量表和全球主义量表见附录 5）。同时，被试还分别回答了在多大程度上认为中国产区的葡萄酒和来自土耳其产区的葡萄酒是来自家乡的品牌，以作为操纵检查。最后，所有被试完成了情绪测量、注意力检查问题和人口信息统计的测量，并猜测实验目的。所有注意力检查问题回答错误的被试会在实验数据分析中被剔除。

（2）自然栖息地情境展露材料：

豪威葡萄酒公司是专业葡萄酒生产企业，已经拥有红葡萄酒、绿色葡萄酒、葡萄特酿白酒、白兰地、起泡酒等众多系列产品。豪威葡萄酒公司在世界各地拥有专业的葡萄种植基酿造。不同种植酿造基地都拥有十分适宜葡萄生长的气候条件，加上豪威葡萄酒公司与众不同的酿制方式和制作工艺，使得该公司出产的葡萄酒品质稳定，一直受到消费者的喜爱。

今年，豪威葡萄酒公司在中国市场推出了两款全新的葡萄酒产品，分别生产于该公司位于中国西北部和土耳其南部的种植酿造基地。**其中，位于中国西北部的种植酿造基地让葡萄酒取材于中国本地，能够让中国消费者感受到来自家乡的亲切。而位于土耳其南部的种植酿造基地则增添了葡萄酒的异域色彩，让中国消费者感受到来自异国他乡的芬芳。**

不过，尽管两款葡萄酒的产区不同，但它们在颜色、香气、口感和酸甜度方面均为上乘，品质相当，定价也相同。



（3）非自然栖息地情境展露材料：

豪威葡萄酒公司是专业葡萄酒生产企业，已经拥有红葡萄酒、绿色葡萄酒、葡萄特酿白酒、白兰地、起泡酒等众多系列产品。豪威葡萄酒公司在世界各地拥有专业的葡萄种植基酿造。不同种植酿造基地都拥有十分适宜葡萄生长的气候条件，加上豪威葡萄酒公司与众不同的酿制方式和制作工艺，使得该公司出产的葡萄酒品质稳定，一直受到消费者的喜爱。

今年，豪威葡萄酒公司在中国市场推出了两款全新的葡萄酒产品，分别生产于该公司位于中国西北部和土耳其南部的种植酿造基地。**其中，位于中国西北部的种植酿造基地让葡萄酒取材于中国本地，能够让中国消费者感受到来自家乡的亲切。而位于土耳其南部的种植酿造基地则增添了葡萄酒的异域色彩，让中国消费者感受到来自异国他乡的芬芳。**

不过，尽管两款葡萄酒的产区不同，但它们在颜色、香气、口感和酸甜度方面均为上乘，品质相当，定价也相同。

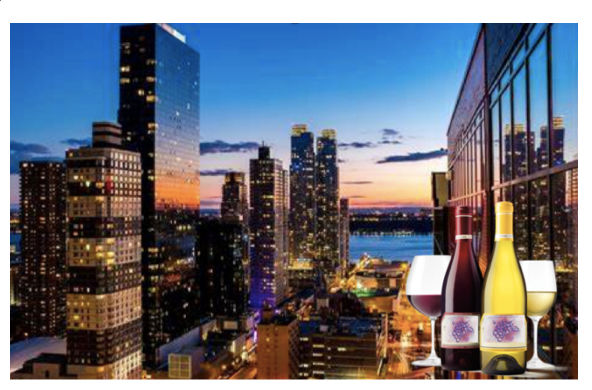


（4）非自然情境展露材料：

豪威葡萄酒公司是专业葡萄酒生产企业，已经拥有红葡萄酒、绿色葡萄酒、葡萄特酿白酒、白兰地、起泡酒等众多系列产品。豪威葡萄酒公司在世界各地拥有专业的葡萄种植基酿造。不同种植酿造基地都拥有十分适宜葡萄生长的气候条件，加上豪威葡萄酒公司与众不同的酿制方式和制作工艺，使得该公司出产的葡萄酒品质稳定，一直受到消费者的喜爱。

今年，豪威葡萄酒公司在中国市场推出了两款全新的葡萄酒产品，分别生产于该公司位于中国西北部和土耳其南部的种植酿造基地。**其中，位于中国西北部的种植酿造基地让葡萄酒取材于中国本地，能够让中国消费者感受到来自家乡的亲切。而位于土耳其南部的种植酿造基地则增添了葡萄酒的异域色彩，让中国消费者感受到来自异国他乡的芬芳。**

不过，尽管两款葡萄酒的产区不同，但它们在颜色、香气、口感和酸甜度方面均为上乘，品质相当，定价也相同。



附录 5 实验量表

（1）本体安全感威胁感知量表（预实验）

	非常不同意						非常同意
此时我很难感受到我周围的世界是可靠和一致的。	1	2	3	4	5	6	7
此时我相信我周围的社会物质环境是处于一种不稳定的状态。	1	2	3	4	5	6	7
此时我感觉世界是混乱的。	1	2	3	4	5	6	7
此时我感觉周围社会物质环境中充满了威胁，让我感到危险。	1	2	3	4	5	6	7
此时我感觉周围社会物质环境中的这种变化会让我处于一种焦虑的不安全感状态下。	1	2	3	4	5	6	7
此时我感觉现在的自己很难持续地与过去的自己保持一致。	1	2	3	4	5	6	7
此时我相信我周围世界里的人事物依然稳定地保持原来的状态。	1	2	3	4	5	6	7

（2）家乡依恋量表（实验 2、3）

	非常不同意						非常同意
无论何时，我可以生活在家乡，也可以生活在其他地方。	1	2	3	4	5	6	7

我对我所在的家乡没有特别的感觉。	1	2	3	4	5	6	7
在家乡的话，我会更有归属感。	1	2	3	4	5	6	7
在情感上，我对家乡有很深的依恋。	1	2	3	4	5	6	7
我对自己的家乡有着深深的认同感。	1	2	3	4	5	6	7
我愿意为使自己的家乡变得更好而贡献出自己的力量。	1	2	3	4	5	6	7
即便在保护和维护家乡的过程中需要牺牲我的个人利益，我也心甘情愿。	1	2	3	4	5	6	7
我感觉自己对家乡的依恋程度非常高。	1	2	3	4	5	6	7
我渴望与家乡的物质环境建立联系。	1	2	3	4	5	6	7

（3）爱国主义量表（实验 3）

	非常不同意					非常同意	
我热爱中国。	1	2	3	4	5	6	7
我很骄傲自己是一个中国人。	1	2	3	4	5	6	7
从某种意义上说，我对我的国家有着感情上的依恋，也受到它的影响。	1	2	3	4	5	6	7
虽然有时我可能不同意政府的观点，但我对中国的承诺始终很坚定。	1	2	3	4	5	6	7
我对我们的中国感到非常自豪。	1	2	3	4	5	6	7
为国家服务对我来说很重要	1	2	3	4	5	6	7
当我看到中国国旗飘扬的时候，我感觉很好。	1	2	3	4	5	6	7
我是中国人这一事实是我身份的重要组成部分。	1	2	3	4	5	6	7
建立起对自己国家的情感依恋是建设性的。	1	2	3	4	5	6	7
总的来说，我非常尊重中国人民。	1	2	3	4	5	6	7
看到孩子们宣誓效忠国旗、唱国歌，或者以其他方式诱导他们采取如此强烈的爱国态度，我感到很不安。	1	2	3	4	5	6	7
国家真的只是一个机构，尽管它很强大。	1	2	3	4	5	6	7

（4）全球主义量表（实验 3）

	非常不同意					非常同意	
如果必要的话，我们应该愿意降低我们的生活水平，与其他国家合作，为世界上的每个人争取一个平等的标准。	1	2	3	4	5	6	7
其他国家需要扶贫是他们自己的问题，而不是我们的问题。	1	2	3	4	5	6	7
中国应该更愿意与其他受苦的国家分享自己的财富，即使这不一定符合我们的政治利益。	1	2	3	4	5	6	7

我们应该教育我们的孩子们维护世界各地人民的福祉，即使这可能违背我们国家的最大利益。	1	2	3	4	5	6	7
我不愿意把我的生活水平降低 10%，以提高世界上较贫穷国家的人民的生活水平。	1	2	3	4	5	6	7
应教育儿童具有国际意识——支持任何有助于世界整体福利的运动，而不考虑特殊的国家利益。	1	2	3	4	5	6	7
所有国家的农业盈余都应该与世界上没有农业的国家分享。	1	2	3	4	5	6	7
我们在国际问题上的立场应该取决于这件事对世界上的多少人有好处，不管他们的国家是什么。	1	2	3	4	5	6	7
需要我们农业的国家应该有所付出，而不是不劳而获。	1	2	3	4	5	6	7

附录 6 实验 1-实验 3 主要结果

实验 1：

2(本体安全感：受到威胁 vs. 未受到威胁)× 2(旅游地点：家乡 vs. 非家乡)组间设计

	本体安全感是否受到威胁	
	受到威胁	未受到威胁
品牌来源地		
家乡	5.66	4.56
非家乡	4.27	4.31

实验 2：

3(威胁类型：本体安全感威胁 vs. 生命安全感威胁 vs. 控制组)× 2(品牌来源地：家乡 vs. 非家乡)组间设计

	威胁类型		
	本体安全感威胁	生命安全感威胁	控制组
品牌来源地			
家乡	5.03	4.38	4.21
非家乡	4.18	4.21	4.21

实验 3：

2(本体安全感：受到威胁 vs. 未受到威胁) × 3(情境展露：自然栖息地 vs. 非自然栖息地 vs.非自然)组间设计

	本体安全感是否受到威胁	
	受到威胁	未受到威胁
情境展露	家乡品牌	家乡品牌
自然栖息地	4.98	5.02
非自然栖息地	5.91	4.92
非自然	5.83	4.87

附录 7 实验 2 被试的家乡省份分布

家乡	人数(百分比)	家乡	人数(百分比)	家乡	人数(百分比)
北京	5 (1.8)	福建	2 (0.7)	甘肃	1 (0.4)
广东	197 (71.1)	广西	6 (2.2)	贵州	2 (0.7)
河北	2 (0.7)	河南	4 (1.5)	湖北	10 (3.6)
湖南	16 (5.7)	江西	12 (4.3)	辽宁	1 (0.4)
山东	1 (0.4)	山西	1 (0.4)	陕西	1 (0.4)
四川	8 (2.9)	香港	1 (0.4)	浙江	3 (1.1)
重庆	4 (1.5)				